



VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL

Maicon Douglas Livramento Nishimura,¹
Leila Amaral Gontijo²

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

RESUMO

A evolução do comportamento dos indivíduos reflete diretamente na dinâmica da sociedade. Com base nesse fato e na observação das revoluções dos campos tecnológico e científico, é possível perceber a rápida alteração dos usos e costumes na época em que se vive. Assim, é necessário compreender o meio, as demandas, os valores, tanto do presente como do futuro para caracterizar o segmento de vestuário, na atualidade. A necessidade da adoção de práticas sustentáveis é pautada nos meios de comunicação do setor e diversos movimentos surgiram na última década. Nesse sentido, buscou-se caracterizar o conceito de moda sustentável para o vestuário, por sua diversidade de significações e seu desdobramento. Utilizou-se a metodologia de revisão bibliográfica a fim de aprofundar a pesquisa para a construção do panorama atual do tema. Foram percebidos três eixos que tratam da sustentabilidade no vestuário: moda ética, reciclagem e slow fashion. Apesar de seguirem a mesma direção, os três eixos diferem entre si e têm causado grande impacto no complexo da moda. Além disso, pode-se esperar mudanças na forma de se fazer negócio no setor.

Palavras chave: Caracterização. Sustentabilidade. Vestuário.

ABSTRACT

The evolution of individuals' behavior reflects directly on the dynamics of society. Based on this and the revolutions of the technological and scientific fields, one can perceive the rapid change of a definition of the time in which one lives. Thus, it is necessary to understand the means, the demands, the values of both present and future forecasts to characterize the frame in which the garment segment is. The need to adopt sustainable practices is based on the media of the sector and several movements are presented also in the last decade. In this sense, we sought to characterize the concept of sustainable fashion under the aspect of

¹ Mestrando em Engenharia de Produção na área de Ergonomia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Possui graduação em Administração Empresarial pela Universidade do Estado de Santa Catarina (2012) e Moda - Habilitação em Design de Moda (em andamento) pela mesma instituição.

² Universidade Federal de Santa Catarina/Professora Associada do departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

apparel, due to the diversity of meanings about the area. The methodology of bibliographic review was used in order to deepen the research for the construction of the current panorama of the theme. Three axes have been perceived that deal with sustainability in clothing: ethical fashion, recycling and slow fashion. Although they follow the same direction, they differ and have made a great impact on the fashion system. In addition, you can expect changes in how you do business in the industry.

Key words: *Description. Sustainability. Apparel.*

1. Considerações iniciais

A relação entre as pessoas e o mundo passou a ter um novo significado com a concepção de hipermodernidade, termo usado por Lipovetsky (2004) ao explicar a inquietude dos indivíduos em relação aos valores da modernidade e pós-modernidade. Não há mais o apego ao passado, a hipermodernidade é marcada pela vivência do presente com sentimento de incerteza pelo que está por vir.

Dessa forma, o gozo do presente é tomado pela angústia do futuro e a sociedade passa a conviver com um permanente questionamento acerca daquilo que a define individualmente e coletivamente (LIPOVETSKY, 2004). Exemplo disso é o imenso volume de informações acessível e a necessidade de estabelecer filtros a fim de se manter atualizado sem dispor de muito tempo.

A complexidade da hipermodernidade está na compreensão temporal, pois o indivíduo exacerba valores individuais no tempo presente, mas, paradoxalmente, teme um futuro imprevisível (LIPOVETSKY, 2004). Nesse contexto, a moda permanece detentora de um papel importante, o de criar o anseio pela novidade, assim como o teve na pós-modernidade.

A moda, que surge em uma época de declínio da aristocracia e ascensão da burguesia, define-se como um sistema de regulação social em que comportamento, atitude e estilo constroem parâmetros para que um indivíduo sobressaia ou se submeta à sociedade (LIPOVETSKY, 1991). Assim, dá-se início a um período em que ocorre a busca por se diferenciar, influenciar, seguir e imitar aquilo que as tendências de moda determinam.

A alta costura surge nessa relação de diferenciação e no poder de ditar estilo ou tendência. Contudo, outros segmentos de mercado, assim como o vestuário, aderem à ditadura do novo. Aos poucos, carros se tornam objeto de desejo, surgem funções diversificadas entre os eletrodomésticos e até alimentos entram na disputa, criando-se, então, grande variedade de marcas.

Essa potencialização do poder de criar/influenciar estilos, que surgiu com a moda, acontece a partir da Revolução Industrial, em que os processos produtivos são aperfeiçoados e a massificação dos produtos se torna possível. Contudo, na hipermodernidade, em que o

mundo está interconectado pelas novas tecnologias que aceleram o processo de troca de informações, a moda ganha uma dimensão global.

Como o setor têxtil foi impulsionador da indústria, e dado ao fato de que a roupa é objeto de significação social, o segmento de vestuário possui um papel importante em todo esse contexto, ocupando, atualmente, posição elevada, por influenciar a economia e gerar empregos.

Todavia, esse crescimento econômico do setor de vestuário trouxe atenção para os bastidores da moda, especialmente, para os processos produtivos. As precárias condições de trabalho e a degradação ambiental resultante das etapas de produção levou ao acionamento de poderes públicos e instituições para a questão em prol da regularização da área.

Assim, o alinhamento da cadeia de vestuário às leis trabalhistas e de meio ambiente ganhou destaque e adeptos à causa. Surgiram diversos movimentos e uma variedade de conceitos com o objetivo de propor uma moda ética e sustentável.

Porém, a fim de compreender a problemática da sustentabilidade inserida na moda, é importante esclarecer aquilo que se tem presente para embasar argumentos e discussões futuras dentro de um segmento que começou a se desenvolver cientificamente há pouco tempo no Brasil. Desse modo, busca-se caracterizar o conceito de moda sustentável sob o aspecto do vestuário.

2. Metodologia

Como foi abordado anteriormente, o campo de pesquisa na área de moda no Brasil ainda está em fase inicial e não se pode afirmar qual o grau de institucionalização científica devido ao curto período de tempo (TREVISOL NETO, 2015). Por essa razão, foi escolhida, como método de pesquisa, a revisão bibliográfica (GIL, 2010), pelo fato de ser possível delinear com maior profundidade um panorama do objetivo.

Para a caracterização do tema, foram consultados anais de eventos, revistas científicas e livros, nacionais e estrangeiros. Além disso, foram consultadas páginas da *web* e outros materiais consagrados na área da moda, como o *blog* de Kate Fletcher (pesquisadora, consultora, ativista e autora de artigos e livros nas áreas de moda, têxtil, sustentabilidade e *design thinking*) e o *site* da WGSN (empresa líder mundial em previsão de tendências), que, mesmo não sendo científicos, serviram para nortear alguns pontos da pesquisa.

Inicialmente, a moda é apresentada a partir da sustentabilidade, mas sob visão empresarial. Em seguida, buscou-se elucidar os movimentos e conceitos que surgiram e tiveram impacto na construção da ideia de vestuário sustentável, além de mapear cenários futuros com base

na tendência para os próximos anos. Por fim, é feita uma consideração geral acerca da implantação do conceito de sustentabilidade na moda/vestuário.

3. Revisão bibliográfica

3.1. Sustentabilidade sob o viés empresarial

A partir de determinado momento, durante a Revolução Industrial, a sociedade começou a se questionar sobre quais seriam as consequências de um consumo excessivo de matéria-prima e de métodos de produção que não se preocupavam com o meio ambiente. Estabelecida essa demanda, é introduzido o conceito de sustentabilidade que inicia, então, o seu desenvolvimento, inclusive, na esfera empresarial, surgindo, daí, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Toldo (2002) exemplifica a RSC com o caso da empresa automobilística Ford, que cogitou pensar em melhorias na condição de trabalho de seus operários, no início da Revolução Industrial, mas que recebeu fortes críticas de seus acionistas por desviar o foco da empresa que, em sua concepção, era atender a eles mesmos.

À medida que a indústria passava a ocupar um papel importante na economia, também começavam a surgir críticas quanto às práticas utilizadas, como as precárias situações de trabalho a que as pessoas estavam sujeitas. Com isso, grupos de esquerda passaram a questionar a postura empresarial de trazer resultados apenas aos acionistas e advertiam sobre a necessidade de pensar as empresas em seu aspecto global.

A fim de gerir essa crise, a RSC surge como solução que, segundo Karkotli (2007) e Oliveira (2008), visa estabelecer relações éticas, responsáveis e transparentes na gestão da empresa e com os *stakeholders*, a partir de metas coerentes ao desenvolvimento social, econômico, cultural e à preservação ambiental.

No âmbito do vestuário, as empresas passaram a repensar suas atitudes e assumiram novas práticas, como alterar o tipo de material com que trabalhavam. Ao adotar recursos que causam menor impacto ao meio ambiente, percebe-se um benefício quando é calculado o volume de vendas a médio prazo, segundo Fletcher e Grose (2011). Porém, as mesmas autoras afirmam que essa medida é apenas uma, dentro de um ciclo que envolve, por parte das empresas, materiais, processos produtivos, distribuição e, pelo consumidor, o uso e descarte do produto.

A cadeia produtiva, que tem como resultado final a roupa, começa nas plantações de algodão ou nos poços de petróleo, de onde saem as fibras naturais ou sintéticas que darão origem aos tecidos e, mais tarde, à roupa. Esse processo é longo, gera muitos resíduos e,

para chegar ao consumidor com um preço competitivo e uma margem de lucro ao empresário, são feitas escolhas que possuem consequências sem volta.

Ao seguir a cronologia de produção, observa-se que na fabricação das fibras têxteis entram a água, substâncias químicas, energia e, por muito tempo, os resíduos eram despejados diretamente na natureza. Entretanto, devido à pressão social e também à evolução tecnológica, construiu-se um novo contexto de baixo consumo e reaproveitamento de recursos (FLETCHER e GROSE, 2011).

Apesar disso, a etapa seguinte, em que esses materiais sofrem transformação, ocasiona muitos problemas. O setor de confecção gera emprego e renda a muitas pessoas, mas, ao mesmo tempo, as submete a condições precárias de trabalho e a altas metas de produtividade (FLETCHER e GROSE, 2011).

Lee (2009, p. 83) aborda que, de acordo com o Conselho de Design, “80% do impacto ambiental de um produto são decididos na etapa de *design*”. Dessa maneira, é muito importante que o *designer* tenha consciência do seu papel para garantir, pelo menos, a redução de impactos ao meio ambiente.

Para Fletcher e Grose (2011), o *designer* também pode atuar na garantia de melhores condições de trabalho aos operários de confecção. As autoras explicam que a partir do momento em que os produtos são projetados a baixo custo e com soluções inovadoras, permite-se obter a mesma margem de lucro sem afetar os trabalhadores.

Nesse sentido, pode-se criar uma reação em cadeia na qual o consumidor pressione as empresas a tomar uma postura sustentável e, dentro das empresas, *designers* exerçam seu papel de desenvolvedores de tendências com valores baseados na ética e com responsabilidade socioambiental (LEE, 2009).

Mas a aderência a pequenas medidas socioambientais no meio empresarial parece ser uma conquista. É fato que empresas costumam instituir um setor de responsabilidade social na sua estrutura, mas não permitem a integração e participação estratégica, de acordo com o relato de Dan Rees para Lee (2009).

3.2. Vestuário sustentável: movimentos

Com base nesse pano de fundo, movimentos surgiram para questionar a atuação de empresas em relação ao meio ambiente e à sociedade, além de propor novos pensamentos, conceitos e métodos acerca do vestuário, e ser agentes de mudança em um período instável que necessita de novas perspectivas.

O aparecimento da sustentabilidade em veículos de comunicação de moda data do ano de 2006, em que as revistas *Vanity Fair*, *Elle*, *Vogue* e *Eve* elaboraram edições com a temática “verde” (LEE, 2009). Inclusive, a revista *Eve* contrata um profissional especializado na área

para desenvolver uma coluna sobre o assunto. Igualmente, percebe-se que os tradicionais *fashion weeks* ao redor do mundo aderem ao movimento e importantes escolas de moda se abrem para contemplar uma abordagem ecológica em seu currículo.

Recentemente, o *Chicago Tribune* (2016) publicou uma matéria em que aponta para a ascensão do movimento verde na moda, sem vincular vestuário sustentável a um modo de vida alternativo, mas, sim, a marcas e *designers* importantes com toque de inovação, tecnologia e estilo.

No mesmo caminho, a Ashoka, em contribuição a *Forbes* (2016), escreveu sobre como a *millennial generation* ou Geração Y está alavancando a revolução verde na moda por exigir transparência, autenticidade e sustentabilidade das empresas. Segundo Lee (2009, p. 98), “os consumidores tiveram um papel-chave na criação desse movimento e foi graças às suas demandas que a indústria reagiu ao que inicialmente era considerado ‘ameaça’ das questões verdes”.

A partir disso, verifica-se a multiplicação de conceitos e movimentos no segmento de vestuário com apelo sustentável. Alguns deles são o *eco chic*, moda ética, eco moda (moda ecológica ou moda verde), *zero waste fashion*, *upcycle* e *slow fashion* (CHIAPETTA, 2016), podendo muitos outros ser adicionados à lista, como o *fashion positive*, *fashion revolution*, *sustainable fashion movement*.

Entretanto, mesmo que a princípio pareça que todos esses grupos busquem uma mesma causa, cada um possui sua peculiaridade e pode divergir em profundidade um do outro. De todo modo, percebem-se três linhas pelas quais os movimentos de vestuário sustentável se pautam: moda ética, *slow fashion* e reciclagem.

A moda ética não possui uma definição específica, mas como aborda Joergens (2006), pode-se pensar em um movimento que visa o comércio justo aliado à ecologia. Para a autora, moda ética seria definida como roupas que são fabricadas com base em princípios que oferecem boas condições de trabalho, que não agredem o meio ambiente e as pessoas, usando materiais biodegradáveis e algodão orgânico, sem abrir mão do estilo.

Sob a mesma percepção, há o *slow fashion*, porém, com maior aprofundamento. Ferronato e Franzato (2015) consideram que esse sistema se estabelece quando todos os envolvidos da cadeia de moda percebem o ritmo acelerado do processo produtivo atual, as consequências socioambientais ocasionadas e passam a adotar uma postura consciente em relação ao meio ambiente. Os autores ressaltam que o modelo de sistema *slow* é um desafio frente ao sistema *fast* consolidado, mas as características de realizar uma produção menor, de acordo com técnicas tradicionais e que valorizam o que a comunidade produz, criam um novo relacionamento com o consumidor.

Kate Fletcher (2010) foi quem introduziu o termo *slow* na moda. Ela explica que a ideia surgiu do movimento *slow food*, que visa a retomada do preparo artesanal da comida, com

incentivo à produção local de alimentos e maior apreciação por parte do consumidor. Em relação à moda, Kate considera que o termo *slow fashion* não está necessariamente ligado à velocidade, mas a um modo de pensar que envolve uma série de fatores que tem como objetivo a moda sustentável. Desse modo, a autora explica, que o *slow* não está em oposição ao *fast*, mas que são duas maneiras diferentes de produzir moda.

Quanto aos movimentos que têm a reciclagem como premissa, eles objetivam a recuperação de fibras de tecidos existentes, por meio de processos mecânicos e químicos, segundo Fletcher e Grose (2011). As autoras discutem que o processo mecânico de reaproveitamento, que possui mais de 250 anos, gera fibras de qualidade inferior, o que, por vezes, caracteriza-se por *downcycling*. Contudo, alegam que apesar de arcaico, economicamente é mais barato reaproveitar um tecido ao invés de produzir um novo.

Seguindo a mesma tendência de aproveitamento de materiais, agregando valor ao produto por meio de uma ideologia sustentável e com qualidade superior, surge o *upcycling*, como apresentam Souza e Emidio (2015). A proposta desse conceito, para os autores, é aumentar o ciclo de vida do produto descartado ao adicionar novas funções e formas, sem a necessidade de passar pelo processo mecânico da reciclagem, conseqüentemente, resultando em um consumo energético menor no final da cadeia produtiva.

3.3. Cenários futuros

A construção de uma moda ética, do *slow fashion* ou de movimentos com base na reciclagem, caminha para a moda sustentável. Nessa trajetória, outras opções surgem como solução, apesar de incertos quanto à sua aderência ao sistema de moda. A WGSN (2016) aposta em quatro tendências para 2018, a saber, *slow futures*, *kinship*, *psychotropical* e *youth tonic*.

A tendência *slow futures* prega redução de excesso, criando um minimalismo rústico, por intermédio do *design* e da tecnologia; a *kinship* defende que a conectividade, tanto no meio real quanto virtual, propiciará maior senso de comunidade; a *psychotropical* aponta para o crescimento da realidade virtual; e, por fim, a *youth tonic* defende a ideia de que a cultura jovem irá influenciar o mercado com individualidade e criatividade (WGSN, 2016).

De maneira geral, pode-se esperar um futuro em que a tecnologia irá romper barreiras por meio da realidade virtual, além de que o espírito de juventude trará mais criatividade e identidade para esse meio, acrescido da sugestão de que haverá maior senso de comunidade e redução do consumo.

Com uma visão de futuro, indo ao encontro das previsões de tendências, Fletcher e Grose (2011, p. 100) afirmam que “o ponto de partida para uma inovação rumo à sustentabilidade é tentar dissociar o sucesso de um negócio da implacável expansão de consumo material,

procurando minimizar o esgotamento de recursos, a poluição e os efeitos associados, como a mudança climática”.

Assim, propostas de serviços se apresentam como uma solução importante para o universo do vestuário sustentável. Serviços de reparos e aluguel, que já existem, podem ser remodelados sob o conceito de *design open source*, em que materiais são compartilhados com os usuários a fim de serem confeccionados por eles mesmos (FLETCHER e GROSE, 2011).

Da mesma forma, o *design* colaborativo, em que os consumidores podem interferir no desenvolvimento do projeto, contribui para o desenvolvimento de produtos de forma mais democrática e autônoma (FLETCHER e GROSE, 2011). Por meio dessa sistemática, é possível reduzir o desperdício de produtos ao confeccionar sem estoque e proporcionar conscientização ao apresentar ao usuário como é o produto de fato.

E outra tendência que se dissemina pelo Brasil é a moda coletiva, a exemplo da *Malha*, um projeto colaborativo criado no Rio de Janeiro, que tem como proposta ser uma incubadora de empresas de moda que compartilhem do ideal sustentável e promovam a troca de informações, ideias e negócios entre si (MALHA, 2016).

Como a *Malha*, outras redes estão se estabelecendo, não necessariamente com uma sede física, mas buscando o compartilhamento do conceito de vestuário sustentável e, assim, disseminar a ideia e angariar adeptos.

4. Considerações finais

Compreender que a mentalidade dos indivíduos mudou, que os valores que impulsionam o consumo não são mais os mesmos do início da Revolução Industrial, faz com que se movimente a cadeia produtiva para o entendimento dos padrões atuais a fim de atender o novo consumidor.

Para atingir esse objetivo, servir o novo perfil de cliente, é que empresas de previsão de tendências são tão importantes. Buscar compreender a fundo as mudanças e as motivações, dentro de uma visão micro e ampliar até a obtenção de um painel macro, permite um direcionamento de mercado.

O conceito de hipermodernidade, que serve como cenário para a sustentabilidade, ajuda também na compreensão de uma sociedade repleta de inquietações em relação a comportamentos e atitudes coletivos, significantes de uma geração.

As apostas de tendências para 2018 da WGSN (2016) vão ao encontro dos estudos acerca do indivíduo hipermoderno de Lipovetsky (2004) e da proposta de sistema de moda abordado por Kate Fletcher, o *slow fashion*. As pessoas envolvidas nesses estudos estão

atentas às demandas sociais e ambientais e possuem visão ampla que lhes permite caracterizar e delinear o futuro.

O *slow fashion* é um espectro aprimorado daquilo que se cogitava para a sustentabilidade no segmento de moda. Antes desse movimento, houve outros como o *eco chic* que foi mais raso em relação a mercado e não se aprofundou na sistemática de produção. Porém, tudo que antecede a filosofia de *slow* é de grande importância por instigar a discussão sobre a sustentabilidade.

O movimento verde, por exemplo, trouxe para a mídia especializada em moda a curiosidade em saber do que se tratava a nova tendência e o que os profissionais do setor estavam desenvolvendo a esse respeito. Lee (2006, p. 98) traz uma reflexão interessante acerca do assunto:

Não será decepcionante se, na próxima estação, a *eco* e a *ética fashions* de repente saírem de moda? Não podemos nos enganar: o mundo é volúvel. Tão rápido quanto surgiu - para a indústria, a mídia e os consumidores -, a *eco fashion* pode ser rapidamente jogada no cemitério das tendências de moda.

De certo modo, a preocupação tratada no trecho se concretizou. Não se fala mais exatamente em *eco fashion*. Na realidade, o que aconteceu foi que a ideologia de sustentabilidade ganhou outra dimensão, deixando de ser apenas uma tendência para receber o *status* de algo permanente, um sistema.

O temor residia em não mais se falar das questões problemáticas do segmento de moda, como, por exemplo, vulnerabilidade social dos operários de confecção e os prejuízos ambientais. Mas, o crescimento do setor e a amplitude dos números na economia pressionaram para que as empresas tomassem atitudes referentes aos passivos socioambientais.

A inserção da Responsabilidade Social Corporativa na estrutura empresarial é resultante das pressões realizadas pela sociedade para que empresas sejam transparentes em suas ações. Nesse percurso, alguns são mais empreendedores e vislumbraram uma forma de se destacar no mercado ao ser pioneiro em atitudes “verdes”. Ações filantrópicas, apoio às causas socioambientais, selos e certificações ambientais, causam no consumidor simpatia pela marca.

Contudo, ainda há muito para fazer e desenvolver no meio da moda em relação à sustentabilidade. Cobrar maior atitude e sinceridade por parte das corporações e de governos é imprescindível. O fato de existir um setor de RSC não significa que a ação de determinada empresa esteja alinhada aos ideais sustentáveis. Exigir essa postura é papel do consumidor.

Não apenas quem compra é que tem obrigação com o meio ambiente e a sociedade. Quando o assunto é vestuário ou, mais amplamente, produto, o *designer* tem forte influência

e compartilha responsabilidade junto ao sistema, pois seu poder de criar algo que consome menos de determinada matéria-prima, evitar certos processos químicos para a obtenção de um efeito e reduzir processos, conseqüentemente, custos, faz a diferença no final da cadeia produtiva.

O preço de um produto é determinado pelos custos para a sua fabricação. Assim, ao reduzir valores, sem agredir o meio ambiente e as pessoas envolvidas no processo, o *designer* atua como colaborador de um sistema sustentável.

A fim de perpetuar essa visão, movimentos surgiram ao redor do mundo propondo uma moda ética. No início, a proposta estava aliada a estilos alternativos de vida, as roupas agradavam a poucos consumidores e eram insuficientemente elaboradas. Contudo, o desenvolvimento tecnológico, principalmente no setor têxtil, permitiu que os estilistas pudessem desenvolver roupas que iam ao encontro do desejo da maioria das pessoas.

Tecidos tecnológicos, algodão colorido, fibras orgânicas fizeram uma revolução no mundo da moda. Ao passo que as inovações aumentavam, o consumo acompanhava o ritmo e o alerta para o desperdício também. Assim, movimento em prol da reciclagem e reaproveitamento de roupas surgem.

Segundo Fletcher e Grose, a “transformação de resíduos têxteis em peças de roupa confeccionadas com perfeição exemplifica a capacidade do *design* para inovar em questões de sustentabilidade” (2011, p. 73). Assim, diversas técnicas, como o *downcycling* e o *upcycling* aparecem e dinâmicas como a customização, reforma e o comércio de roupas usadas crescem.

Contudo, o crescimento exponencial do ramo é preocupante para o meio ambiente. Portanto, pela necessidade de repensar o consumo, pessoas envolvidas com a moda passam a se interessar pela cadeia produtiva de forma mais comprometida, pois perceberam que a questão de estilo, hoje, é apenas uma das premissas da moda.

Então, a construção de uma definição de vestuário sustentável está pautada na inserção da ideologia de sustentabilidade no sistema de moda, inclusive na sua cadeia produtiva, ou seja, não é possível dissociar o vestuário da confecção e nem da maneira que a matéria-prima foi concebida.

Assim, pode-se caracterizar o conceito de sustentabilidade na moda com o alcance de metas relacionadas a atitudes corretas em relação ao meio ambiente, aos indivíduos e à sociedade.

É necessário que as empresas sejam transparentes em sua postura, mas que o governo e, principalmente, as pessoas no papel de consumidor também o sejam. Cobrar por produtos ecológicos não é suficiente. Reduzir o consumo e incentivar o desenvolvimento social é essencial para a conscientização da sustentabilidade para o mundo.

Caracterizado o panorama de vestuário sustentável, outras problemáticas aparecem para esclarecimentos futuros. Uma delas é o custo que o valor do conceito sustentável agrega ao produto final, assim, pesquisar as fragilidades na idealização de vestuário sustentável, sob o ponto de vista da elitização de produtos, é muito importante. Da mesma forma, compreender a disseminação do conceito de vestuário sustentável em países menos abastados.

Referências bibliográficas

- CHIAPETTA, Marina Santos. *Elegância consciente: a moda em seus diversos estilos sustentáveis*. eCycle. Disponível em: <<https://goo.gl/TnztQS>>. Acesso em: 25 nov. 2016.
- Chicago Tribune. *Green movement in fashion has gone mainstream*. Disponível em: <<https://goo.gl/khZLuw>>. Acesso em: 25 nov. 2016.
- FERRONATO, Priscila Boff; FRANZATO, Carlo. *Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda*. ModaPalavra E-periódico, v.9, edição especial, p. 104-115, out. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/sNw5E4>>. Acesso em: 25 nov. 2016.
- FLETCHER, Kate. *Slow Fashion: an Invitation for Systems Change*. Fashion Practice, v. 2, n. 2, p. 259-266, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/zchrIX>>. Acesso em: 25 nov. 2016.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda & sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2011. 191 p.
- Forbes. *3 ways the conscious fashion movement is raising its game with millennials*. Disponível em: <<https://goo.gl/Zxf8IU>>. Acesso em: 25 nov. 2016.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.
- JOERGENS, Catrin. *Ethical fashion: myth or future trend?*. Journal of Fashion Marketing Management, v.10, n.3, p. 360-371, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/DS2I3I>>. Acesso em: 25 nov. 2016.
- Kate Fletcher: sustainability design fashion. Disponível em: <<https://goo.gl/YBq8bR>>. Acesso em: 25 nov. 2016.
- KARKOTLI, Gilson. *Responsabilidade social empresarial*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. 157 p.
- LEE, Matilda. *Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009. 223 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. 294 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004. 129 p.
- Malha. Disponível em: <<https://goo.gl/6NxrOI>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 240p.

SOUZA, Nádia Estefânia; EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. *Diferenciação e sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva*. ModaPalavra E-periódico, v.9, edição especial, p. 24-41, out. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/aoubQg>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

TOLDO, Mariesa. Responsabilidade Social Empresarial. In: GARCIA, Bruno Gaspar. *Responsabilidade social das empresas*. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2002. 406 p.

TREVISOL NETO, Orestes. **A institucionalização científica do campo da Moda no Brasil**: estudo baseado nas instituições, produtores e produtos científicos. 2015. 191 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/02Fla8>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

WGSN Insider. Disponível em: <<https://goo.gl/InVoMI>>. Acesso em: 25 nov. 2016.